

ANALISIS WACANA KRITIS ADVERTORIAL APARTEMEN DI SURAT KABAR HARIAN JAWA POS

Nana Wardatun Naziah

Program Studi S-1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
nana.naziah13@gmail.com

Martinus Legowo

Program Studi S-1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
m_legawa@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini tentang iklan apartemen di Jawa Pos yang dikemas dalam bentuk advertorial dengan struktur teks bahasa yang lebih menarik sehingga masyarakat memiliki ketertarikan sosial untuk membeli. Bahasa advertorial memiliki kekuasaan untuk mengkonstruksi pengetahuan pembaca melalui representasi kondisi sosial masyarakat kota Surabaya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membedah isi dan makna teks advertorial apartemen di Surat Kabar Harian Jawa Pos. Konsep wacana Foucault digunakan sebagai dasar pemahaman mengenai wacana. Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan Kognisi Sosial Teun A. Van Dijk. Teknik pengumpulan data melalui penelusuran arsip koran Jawa Pos. Teknik analisis data menggunakan analisis Van Dijk yaitu analisis teks, analisis kognisi sosial, dan analisis sosial. Hasil penelitian ini bahwa wacana pada iklan advertorial ini menghadirkan tema-tema yang beragam. Pada analisis kognisi sosial ditemukan kategorisasi meliputi : pengetahuan bahasa sesuai segmentasi, pemahaman keinginan sosial kelas menengah atas, dan kekhawatiran calon pembeli. Sedangkan pada analisis sosial dikategorisasi meliputi : 1) Bahasa asing sebagai identitas kelas, 2) Bahasa Asing pada nama hunian, 3) Simbol aktualisasi diri, 4) Budaya kekeluargaan, 5) Budaya serba instan. Selain itu ditemukan pola-pola perbedaan advertorial meliputi : 1) berdasarkan durasi terbit, 2) berdasarkan tema, dan 3) berdasarkan karakter bahasa.

Kata Kunci : advertorial, apartemen, analisis wacana kritis

Abstract

This research about properties advertising in Jawa Pos daily newspapers as for as apartment advertising in the form of advertorial packed that is text language structure more interesting so the communities having social interest to buy that product. Advertorials language have the power to construct the readers knowledge through represented of social conditions Surabaya urbans. This study aims to dissect context and meaning of text advertorials apartment in daily newspapers Jawa Pos. Approach critical discourse analysis used in this research is the social cognition approach of Teun Van Dijk. The technique collection data through search for archive newspaper Jawa Pos as well as object on the March to April 2017th. The technique analysis data using Van Dijk analysis that is close to text analysis, social cognition, and social analysis. Text analysis covering macro structure , superstructure , and micro structure. The results of this research that the discourse on Advertorials it presents the diverse themes. In the social cognition analysis found categorization includes : knowledge of language according to segmentation, comprehension high social classes desire, and buyer worries. The media also take sides towards development and the role of Government. Whereas, in the social analysis in categorization as follows : 1) a foreign language as the identity class, 2) a foreign language on the name of occupancy, 3) self-actualization symbol, 4) familiar culture, 5) instant culture department. In addition found patterns the distinction advertorials covering : 1) based on publish duration,) based on the theme, and 3) based on characters language.

Keywords : advertorials, apartments, critical discourse analysis

PENDAHULUAN

Masyarakat sesungguhnya bukanlah kelompok manusia yang tanpa perubahan. Masyarakat senantiasa tumbuh dan berkembang serta mengalami berbagai pergeseran perubahan sosial budaya, ekonomi, dan politik. Masyarakat sekarang merupakan masyarakat yang berkembang dimana makna simbolis dari tanda-tanda yang dihasilkan merupakan kekuatan industri budaya. Industri budaya yang dimaksud adalah melalui iklan (Suyanto, 2014 : 222).

Iklan menjadi media pemasaran produk industri yang pemasarannya dapat menjangkau masyarakat secara efisien dan praktis. Lee dan Johnson mendefinisikan iklan sebagai komunikasi komersil dan nonpersonal mengenai sebuah organisasi dan produk-produknya yang disebarluaskan ke khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2004:3).

Format iklan menjadi kreatif di masa revolusi industri yang didukung kehadiran teknologi informasi. Ditambah lagi munculnya perusahaan berskala besar yang membutuhkan strategi pemasarannya untuk mendongkrak penjualan produknya. Darisiniilah peran iklan menjadi penting dalam penjualan dan pemasaran produk perusahaan bisnis. Iklan yang semula hanya berupa iklan baris berubah hingga menjadi iklan advertorial sampai iklan display dengan format yang menarik khalayak.

dengan perkembangannya, menurut William, dkk (dalam Lee dan Johnson, 2004 : 260) wujud iklan pada media cetak dibagi ke dalam empat bentuk, yaitu iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial, dan iklan displai. Iklan yang digunakan dalam penelitian ini berupa iklan advertorial. Iklan advertorial atau juga dinamakan iklan terselubung merupakan iklan yang ditampilkan dalam bentuk berita atau artikel. Keunikan dari advertorial atau iklan terselubung dilihat dari tujuannya yaitu sebagai alat promosi, namun dari segi bentuknya seperti berita.

Advertorial sebenarnya bertujuan untuk promosi. Advertorial berisikan informasi yang mengarahkan ke pembaca pada iklan-iklan perusahaan. Lee dan Johnson (2004 : 259-260) menjelaskan bahwa di Amerika, advertorial dianggap iklan yang berlebihan hingga dikatakan sebagai iklan bualan. Artinya iklan tersebut isinya menampilkan penjualan yang memuji-muji produk yang akan dijual dengan opini-opini subjektif, sanjungan-sanjungan, dan pernyataan-pernyataan berlebihan.

Walaupun begitu iklan advertorial masih banyak digunakan baik melalui media *online* maupun media cetak. Dorbian (2009) mengatakan sebesar 67% anak muda Amerika dengan usia berkisar antara 18-24 tahun sangat menggemari membaca advertorial, dan 51%

penduduk Amerika lebih memilih membaca advertorial dibandingkan dengan iklan merek, *pop-ups*, dan penawaran lewat email. Penelitian mengenai efektivitas advertorial juga dilakukan oleh Schlossberg dan Canter (2007) bahwa advertorial seharusnya dipertimbangkan sebagai salah satu bagian sebagai pesan tambahan dengan topik edukasi. Pembaca akan menunjukkan perhatian yang lebih terhadap format yang dirasa lebih editorial dibandingkan dengan pesan komersial (dalam Melati dan Dharmesta, 2011).

Iklan saat ini telah berkembang tidak hanya sekadar pengumuman, penyebarluasan informasi, maupun promosi barang tetapi menjadi kekuatan bisnis para kapitalis. Iklan juga menjadi instrumen yang memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen terhadap produk barang maupun jasa. Kekuatan iklan tidak terlepas dari penggunaan bahasa dalam iklan yang mampu menghegemoni para konsumen. Dikatakan oleh Baudrillard (1990) bahwa iklan bukanlah untuk mencari makna atau pesan yang disampaikan pengirim pesan kepada penerima pesan melainkan untuk membujuk dan merayu penerima pesan agar mengkonsumsi produk komoditas dari pengirim pesan (Hidayat, 2012 : 149).

Ketika media-media pemasaran mulai bersaing seperti radio, televisi, dan media sosial namun iklan di media cetak seperti surat kabar masih memiliki eksistensi yang tinggi bagi pembacanya. Dikatakan oleh Kellner (2010 : 338), iklan di media cetak merupakan sektor penting dunia periklanan dimana 50% dari hasil periklanan diperoleh dari berbagai media cetak dan 22% dari periklanan televisi. Di daerah perkotaan, media cetak salah satunya yaitu surat kabar memiliki keunggulan dapat menjangkau daerah-daerah lokal serta hampir semua lapisan masyarakat.

Berbagai surat kabar menjadi media informasi yang tidak hanya memuat berita-berita namun juga menawarkan komoditas kebutuhan masyarakat yang ditampilkan dalam iklan. Iklan-iklan di surat kabar tidak hanya iklan yang menawarkan kebutuhan sehari-hari seperti produk-produk makanan, kecantikan, obat-obatan, maupun *fashion* dari produk merek termahal sampai termurah, namun juga produk-produk properti yang tidak semua masyarakat membutuhkannya bahkan mampu membelinya.

Berangkat dari perkembangan masyarakat perkotaan dewasa ini, pemodal juga memberikan respon terhadap dinamika pertumbuhan masyarakat seperti halnya respon pada perkembangan pembangunan di perkotaan. Sekilas jika mendengar terminologi kota, identik dengan kemajuan teknologi, industri, budaya, serta bangunan-bangunan tinggi. Realitas yang tampak di kota Surabaya, pembangunannya menggambarkan kepadatan penduduk dan pemukiman-pemukiman sempit akibat peningkatan

penduduk migran disertai harga tanah yang semakin mahal. Dengan alasan mengatasi masalah pemukiman untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat inilah pemodal mulai gencar menginovasikan properti berupa hunian vertikal berupa apartemen sebagai tempat tinggal sekaligus pusat komersil.

Dikutip dari sumber properti.kompas.com, jumlah apartemen di Surabaya terus bertambah hingga pertengahan tahun 2016 sebanyak 26.463 unit. Terdapat tiga proyek yang selesai dibangun dua diantaranya merupakan apartemen kelas menengah yaitu Tower B Gunawangsa MERR sebanyak 600 unit dan Puncak Bukit Golf sebanyak 2.000 unit. Serta apartemen kelas atas seperti The Peak Residence sebanyak 272 unit. Sementara itu, lima proyek apartemen yang masih akan diluncurkan diantaranya Klaska Residence, Tamansari Emerald, Belliew Manyar yang ditargetkan selesai pada 2019 dan Apartemen Conell serta Denver yang merupakan perluasan Universitas Ciputra Apartment yang ditargetkan selesai dibangun pada 2020.

Representasi pembangunan di Surabaya ini memang menjadi isu yang menarik untuk dijadikan kekuatan produksi baik pemodal/pengiklan dan media. Media dan pemodal memainkan peran ekonomi sebagai alat promosi sekaligus alat produksi. Keduanya saling membentuk jaringan yang mensubordinasi masyarakat kelas bawah sebagai konsumen. Dengan begitu, media massa merefleksikan dua kepentingan yang berbeda yaitu sebagai media informasi publik dan media kepentingan bisnis.

Pandangan Adorno mengatakan bahwa media massa saat ini sebagai industri yang kapitalistik. Komoditas diproduksi untuk meraih keuntungan dan mengakumulasi modal. Peran media massa yang seharusnya menjadi bagian dari ruang publik berubah menjadi alat yang dimanfaatkan pihak-pihak yang berkuasa untuk hegemoni publik (Sugihartati, 2014 : 46).

Kekuasaan iklan terletak pada relasi antara media dengan pemodal serta institusi yang menyokongnya seperti dalam fokus penelitian ini yaitu dalam iklan advertorial apartemen yang seringkali dipromosikan di Surat Kabar Harian Jawa Pos. Advertorial yang diiklankan khususnya di surat kabar harian Jawa Pos pada halaman Metropolis yaitu koran lokal yang merupakan halaman khusus menerbitkan seputar kota Surabaya.

Bahasa dalam iklan memiliki kekuasaan untuk mengkonstruksi pengetahuan pembaca melalui representasi kondisi sosial masyarakat kota Surabaya saat ini. Sebagaimana Foucault menjelaskan bahwa pengetahuanlah yang dapat memproduksi wacana. Oleh karena itu untuk membedah makna bahasa iklan advertorial yang dimuat di surat kabar harian Jawa Pos

peneliti menggunakan metode analisis wacana kritis dari pemikiran Teun Van Dijk. Analisis wacana kritis dalam pandangan Van Dijk melihat bahwa teks merupakan hasil dari produksi yang harus diamati. Proses produksi teks menurut Van Dijk disebut sebagai Kognisi Sosial. Kognisi sosial menunjukkan kesadaran mental dari masyarakat itu bekerja seperti terbentuknya wacana advertorial Apartemen dalam penelitian ini yang melibatkan kelompok mayoritas dan minoritas.

KAJIAN TEORI

Konsep Wacana Foucault

Konsep Foucault mengenai wacana dapat dipahami dari tesisnya mengenai hubungan antara pengetahuan dan kekuasaan. Dalam bukunya yang berjudul *Arkeologi Pengetahuan*, Foucault menjelaskan wacana sebagai metode analisis kritis untuk membongkar relasi antara kuasa dan pengetahuan dalam wacana (Foucault, 2002 : viii). Foucault tertarik pada pembahasan strukturalis mengenai bahasa dimana pernyataan-pernyataan yang dibicarakan dan dituliskanlah yang menyebabkan diskursus atau wacana itu tercipta (Ritzer, 2010 : 67).

Foucault menekankan bahwa wacana bukanlah manifestasi pemikiran dari subjek, tetapi sebaliknya, wacana ditentukan oleh dirinya sendiri. Wacana tercipta juga bukan melalui kata-kata, benda-benda, atau objek-objek. Wacana diciptakan melalui aktivitas alami kesadaran yang identik dengan dirinya sendiri oleh praktik (kebiasaan) diskursif (Foucault, 2002 : 88)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan pendekatan analisis wacana. Pendekatan analisis wacana kritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Kognisi Sosial Teun A. Van Dijk. Pendekatan kognisi sosial Van Dijk untuk menjelaskan struktur dan proses terbentuknya teks.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penelusuran secara langsung arsip koran yang telah terbit mengenai advertorial apartemen. Arsip koran didapatkan oleh peneliti dari penelusuran di Perpustakaan Universitas dan membeli langsung ke salah satu agen koran di Surabaya.

Pada koran edisi bulan Maret ditemukan 10 judul yang memuat advertorial apartemen. Sedangkan edisi bulan April peneliti mendapatkan 7 halaman. Sehingga didapatkan 17 halaman advertorial yang digunakan sebagai objek penelitian yang dianggap sudah cukup serta relevan mewakili data yang dianalisis. Selain itu, sebagai pelengkap proses analisa penelitian, juga dilakukan penelusuran literatur seperti artikel atau berita-berita

informasi yang berhubungan dengan apartemen dan advertorial.

Pada teknik analisis data, dengan mengurutkan data sesuai judul dan urutan numerik tanggal diterbitkan berdasarkan Bulan. Pada kegiatan ini dikelompokkan data pada koran bulan Maret 2017. Urutan data pada bulan Maret 2017 dimulai dari tanggal paling awal diterbitkan advertorial sampai akhir. Mengurutkan data juga sama dilakukan pada koran edisi bulan April 2017 sesuai urutan numerik tanggal diterbitkan. Pengurutan data ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menganalisis.

Setelah data diurutkan, peneliti melakukan analisis satu persatu judul advertorial sesuai kerangka analisis Van Dijk. Dimulai dengan tahapan analisis teks. Satu persatu elemen analisis teks tersebut disusun secara sistematis sesuai urutan tanggal dan judul yang kemudian setiap elemen data yang didapatkan dari teks sesuai urutan elemen analisis dideskripsikan dan diinterpretasi untuk mendapatkan pemahaman tentang makna teks tersebut. Kemudian pada analisis kognisi sosial didapatkan melalui pemahamannya sebagai individu yang menerima wacana atau teks.

Tahapan analisis terakhir yaitu analisis konteks sosial dimana masyarakat dikonstruksi melalui wacana yang berkembang dengan melihat kondisi sosial masyarakat. Pada tahapan analisis sosial ini, peneliti juga mengambil contoh transkrip teks yang telah dideskripsikan pada tahapan analisis teks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Teks

analisis teks dilakukan berdasarkan struktur analisis teks Van Dijk berdasarkan tingkatan dan elemennya, yaitu : 1) Struktur makro yang akan diamati berdasarkan Tematik, 2) Superstruktur, yang diamati berdasarkan Skematik, dan 3) Struktur Mikro yang akan diamati berdasarkan semantik, sintaksis, stilistik, retorik.

Analisis Kognisi Sosial

1. Pengetahuan Bahasa Sesuai Segmentasi

Agar informasi tersampaikan tepat sasaran dan pembaca mendapatkan makna yang sesuai isi teks, pembuat teks mengolah bahasa sesuai informasi yang dibutuhkan masyarakat. Sehingga pembaca sesuai segmentasi memiliki waktu luang untuk membaca informasinya.

Tujuan pembuat teks advertorial apartemen ditujukan kepada kaum intelektual atau bisa juga ditujukan kepada warga asing yang ingin memiliki domisili di kota Surabaya. Selain dengan tujuan berdomisili, mereka akan membeli hunian karena faktor bisnis dan investasi. Maka dari itu, bahasanya

menggunakan bahasa asing. Pengetahuan pembuat teks atas realitas masyarakat perkotaan sebagai masyarakat yang sudah modern, berpendidikan, konsumsi ekonomi tinggi, dan pengetahuan teknologi tinggi menjadi sasaran tujuan pemasaran produk sekelas hunian vertikal.

2. Pemahaman Keinginan Sosial Kelas Menengah Atas

a. Fasilitas lengkap *all in one* dalam sekali akses

Masyarakat kelas menengah atas memiliki daya beli ekonomi tinggi dimana kondisi ini mempengaruhi kesadaran pembuat teks bahwa nantinya masyarakat menginginkan kemudahan mendapatkan berbagai kebutuhan pada satu lokasi yang dekat, mudah dijangkau, instan, sehingga semua kebutuhan terpenuhi tanpa melakukan perjalanan jauh. Budaya instan kini yang ditawarkan secara massif oleh media memang telah melekat dan menjadi gaya hidup masyarakat kota.

Keinginan sosial mengenai fasilitas dilihat dari cara pembuat teks menyampaikan opininya seperti pada teks : *"Apapun yang Anda butuhkan semua ada dalam satu kawasan, berkumpul bersama keluarga, shopping, kuliner, hiburan, hobi maupun berbisnis semua tersedia."*. Dari penyampaian opini pembuat teks yang membicarakan tentang gayanya meyakinkan masyarakat bahwa apapun keinginan masyarakat akan terpenuhi dalam satu tempat dan waktu yang singkat. Kebutuhan yang diinginkan masyarakat kelas menengah atas terkait fasilitas lengkap dalam sekali akses untuk menghemat waktu dan tenaga.

b. Keinginan Memiliki Akses Privasi

Privasi menjadi keinginan kelas menengah ke atas yang pada dasarnya individualis, tidak menyukai keramaian, tidak suka berbagi, tidak suka berkumpul pada lingkungan sekitar, dan tidak ingin menunjukkan identitas pribadi kepada orang lain. Terlebih mereka yang pekerja dan segala kegiatannya tidak ingin diketahui orang lain.

Privasi menjadi keinginan sosial yang dipahami oleh komunikator ini sebenarnya terdapat pada ruangan yang menimbulkan rasa nyaman bagi pribadi maupun keluarga. Secara sosial, kenyamanan yang diinginkan kelas menengah ke atas dimana mereka yang telah bekerja seharian penuh berkelut pada pekerjaan yang rumit sehingga mereka ingin mengeluarkan emosinya pada ruangan pribadi yang tidak banyak dikontrol oleh orang lain.

Dengan adanya ruangan pribadi yang menunjang psikologi mereka untuk tidak melakukan kontak sosial dengan lingkungan. Penataan ruang privasi misalnya terletak pada desain tempat peristirahatan didukung *view* atau keindahan alam yang tampak dari ruang privasi yang ditempati. Selain itu, privasi yang menjadi keinginan kelas sosial menengah ke atas seperti akses *lift* pribadi yang hanya dilalui oleh pemilik hunian untuk melakukan perjalanan dari satu lantai ke lantai lain tanpa diketahui orang lain sehingga segala kegiatan yang dilakukan pun tidak dipantau orang lain.

Privasi lain yang diinginkan masyarakat kelas menengah atas juga terletak pada area parkir dimana mereka tidak ingin berbagi kegiatan atau pekerjaan yang akan mereka lakukan tanpa diketahui pengguna parkir lain. Ketika mereka berlalu lalang bepergian dan datang kembali ke apartemen apabila diketahui oleh lain, mereka akan merasa dikontrol dan menimbulkan ketidaknyamanan. Area parkir menjadi salah satu area yang pasti dilalui penghuni untuk melakukan aktivitas sehingga tidak ingin berebut lahan parkir dengan penghuni lain. Mereka menginginkan privasi lahan parkir yang sudah ditetapkan menjadi milik pribadi sepenuhnya.

c. Harga Terjangkau dan Lokasi Strategis Bagi Kelas Menengah Atas

Faktor finansial dan lokasi menjadi dua faktor yang memiliki keterikatan dan berpengaruh satu sama lain sebelum membeli hunian. Terutama harga menjadi keinginan sosial yang perlu diketahui oleh calon pembeli sebelum membeli suatu barang. Harga tanah di kota seperti Surabaya yang sangat tinggi menjadi keraguan masyarakat untuk membeli hunian. Disini pembuat teks menangkap fenomena anggapan masyarakat tentang harga yang selalu mahal pada lokasi strategis sehingga ditunjukkanlah harga murah yang bisa dicicil sesuai jangkauan masyarakat tentunya bagi kelas menengah atas.

Setiap produk apartemen terdapat harga yang berbeda pada setiap produknya. Dan setiap produk apartemen juga memiliki harga besar kecilnya sesuai segmentasi calon pembeli. Seperti harga ditawarkan Klaska Residence dengan pengembang Sinarmas Land yang dimulai dengan cicilan Rp 500 ribuan, pembeli sudah bisa bertempat tinggal di apartemen di pusat kota.

Harga yang cukup murah ini memberi efek menumbuhkan kesadaran masyarakat ingin membeli dengan penawaran harga yang murah,

dengan harga yang harus dibayarkan setiap bulannya senilai Rp 500.000an. Harga ini bisa dikatakan cukup terjangkau ditambah lokasi di pusat kota selalu menjadi pilihan masyarakat untuk memilih hunian mana yang sesuai keinginannya.

3. Kekhawatiran Calon Pembeli

a. Bebas Biaya Tambahan Setelah Membeli

Faktor finansial saat membeli apartemen tidak hanya tercantum pada harga utama yang dibayarkan oleh calon pembeli di awal pembayaran tetapi biasanya diikuti biaya-biaya lain yang harus ditanggung oleh pembeli. Sebelum membeli perlu dicermati biaya-biaya lain yang akan dibebankan oleh penghuni selain harga cicilan yang mereka bayarkan setiap bulannya. Biaya-biaya yang dibebankan misalnya biaya *service charge*, biaya utilitas (untuk pembayaran listrik, air, internet, dll), biaya parkir, dan lain sebagainya.

Dengan keinginan cicilan terjangkau biasanya beban uang muka yang harus dibayarkan sangat tinggi dan hal ini menjadi kendala bagi calon pembeli. Sehingga pihak komunikator ingin menghilangkan kekhawatiran calon pembeli tersebut dengan menunjukkan beberapa biaya yang digratiskan.

b. Citra Pengembang

Disamping faktor finansial, kepercayaan pengembang juga menjadi kekhawatiran calon pembeli. Pengembang yang berpengalaman maupun pengembang yang baru memasuki industri properti akan memiliki citra yang berbeda. Media merasa perlu meyakinkan kepada pembaca bahwa apartemen yang akan beli tersebut memiliki legalitas dan citra yang baik dari Pengembang.

c. Mendapat Dukungan Pemerintah Kota

Pembuat teks juga menyampaikan keberpihakan terhadap peranan pengembang pada program Pemerintah seperti akses yang dipermudah. Beberapa teks menggambarkan dukungan terhadap akses yang disediakan Pemerintah kota Surabaya seperti akses transportasi dimana akses transportasi menuju hunian sangat dibutuhkan. Disisi lain juga masyarakat digambarkan sangat antusias dan mendukung adanya hunian-hunian baru yang diciptakan pengembang.

Analisis Sosial

1. Bahasa Asing Sebagai Identitas Kelas

Identitas terkait persepsi seorang pribadi oleh pribadi lain yang dibentuk sebagai subjek. Stuart hall (1992)

memandang seseorang mendapatkan identitas melalui proses kultural (dalam Barker, 2015 : 177). Cara pandang identitas itu bisa dilihat dari pengetahuan seseorang akan bahasa yang digunakan dan dikuasai.

Salah satu identitas masyarakat terutama masyarakat kota dinilai dari pengetahuan bahasa. Pembaca iklan yang dituju pada dasarnya memiliki latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berkelas. Hal yang wajar jika bahasa digunakan sebagai alat komunikasi pengiklan kepada pembaca yang digunakan dalam kaitan iklan advertorial ini berupa bahasa asing yaitu bahasa Inggris.

Bahasa asing dinilai lebih bergengsi, memiliki nilai jual, dan memiliki prestise. Adanya percampuran antara bahasa lokal dengan bahasa asing menghasilkan komunikasi yang lebih praktis, cepat dimengerti informasinya. Dalam tanda kutip ditujukan kepada orang yang memang mengerti bahasa Asing. Namun akan berbeda lagi maksud dan tujuannya jika orang awam yang kurang pengetahuan akan bahasa asing atau kurang berpendidikan sehingga teks yang dibentuk sedemikian rupa bersifat representasional dimana kultural masyarakat kota menciptakan status kelas yang berbeda. Sehingga bahasa asing bertujuan untuk mencitrakan diri pada kelas menengah atas.

Golongan kelas elite akan memahami teks bahasa asing diantaranya termasuk dalam orang-orang yang memang kehidupannya bergelut dengan pekerjaan yang membutuhkan kemampuan bahasa asing. Merekalah yang menjadi sasaran iklan advertorial ini sebagai konsumen pembeli.

Golongan yang biasa menghadiri acara-acara sekelas *dinner*, *talk show* dimana acaranya berbicara mengenai investasi, properti, dan hal-hal yang berkaitan dengan dunia bisnis atau industri properti termasuk golongan kelas yang bermodal atau kelas elite. Orang-orang yang memiliki kepentingan mereka akan mengejar informasi dan berkumpul sesama golongan yang sepaham dan sepengetahuan. Bagi Marx, golongan kelas elite adalah mereka yang menguasai kepemilikan modal yang besar dan memiliki kepentingan untuk meraih keuntungan yang besar.

Identitas lain ditunjukkan pada identitas kelas orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang desain bangunan sekelas pekerja arsitek. Pengetahuan tentang desain bangunan yang memiliki kualitas dibutuhkan bagi konsumen yang akan membeli hunian. Terlebih bahasa yang digunakan merupakan bahasa asing.

Gaya arsitektural menjadi bagian penting ketika memilih hunian. Istilah-istilah arsitektural seperti *tower facade* dan *geometrical facade* bisa dipahami

oleh masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang desain bangunan. Disini identitas masyarakat akan terlihat dari karakter desain bangunan yang dipilih. Sebagaimana contoh memilih hunian bergaya Eropa akan mencerminkan pula karakter masyarakat yang berbudaya Eropa. Karakter masyarakat inilah yang nantinya memunculkan pengorganisasian dalam keluarga sebagai unit terkecil dari masyarakat sesuai identitas kelas yang melekat pada diri mereka saat ini.

Dilihat dari desain ruangan yang dipilih oleh penghuni seperti keleluasaan, ketenangan, kenyamanan, dan ruang yang tidak sempit, identitas seseorang bisa dilihat dari teks ini bahwasanya penghuni apartemen ini memiliki karakter individual, membutuhkan kebebasan, mementingkan kepuasan pribadi dan kurang bersosialisasi antar penghuni lain.

2. Bahasa Asing Pada Nama Hunian

Nama-nama hunian dengan penggabungan bahasa asing dan bahasa lokal menjadi fenomenal pada sebagian besar hunian saat ini. Para pengembang secara massif menciptakan hunian dengan nama asing sesuai konsep hunian. Hal ini bukanlah suatu fenomena yang datang bukan tanpa alasan. Nama berkaitan dengan bahasa yang melekat pada kondisi sosial di masyarakat. Bahasa mampu mengkonstruksi pengetahuan dan cara pandang masyarakat pada suatu peristiwa. Sebagaimana Foucault (1973) menyebut sebagai diskursus yang mengacu pada produksi pengetahuan melalui bahasa yang memiliki makna (dalam Berker, 2015 : 83).

Keseluruhan nama apartemen dalam penelitian ini yang bisa kita amati menggunakan nama asing diantaranya *East Coast Mansion*, *La Riz Mansion*, *Benson Tower*, *Klaska Residence*, *The Peak Residence*, *Bale Hinggil*, *Bellevue*, *AMA Crown Residence*, *Puri City*. Klasifikasi penamaan hunian ini memiliki kondisi sosial tersendiri sampai ditemukan nama-nama tersebut. Beberapa diantaranya asal nama hunian diambil berdasarkan lokasi. Misalnya *East Coast mansion* yang memiliki arti dalam bahasa lokal, rumah besar di ujung timur. Terkait lokasi di Surabaya, ujung timur menghadap ke arah Surabadi. Nama hunian dikaitkan dengan lokasi dimana lokasi merupakan salah satu modal keuntungan bagi industri properti.

3. Simbol Aktualisasi Diri

Piliang (2003) mengatakan masyarakat sekarang tidak lagi membeli produk berdasarkan kebutuhan melainkan membeli makna simbolis. Masyarakat dikondisikan tertarik pada makna simbolis, citra, tanda, atau tema yang ditawarkan sebuah produk (dalam Suyanto, 2014 : 238). Artinya semua barang yang masyarakat beli hanyalah simbol aktualisasi diri.

Fasilitas pendukung seperti *children playground*, *jogging track*, *gym*, *bbq area*, *sky garden*, *premium residence lounge* hingga *function room* kini bukan lagi sebuah kebutuhan tersier melainkan kebutuhan primer. Kalau dulu kebutuhan primer berupa sandang, pangan, dan papan, kini kebutuhan primer diarahkan pada fasilitas-fasilitas yang memenuhi gaya hidup. Masyarakat membeli apartemen mewah yang dilengkapi fasilitas mewah pula sebenarnya bukan karena kelengkapan fasilitasnya yang mendukung kegiatan sehari-hari melainkan dengan alasan memenuhi keinginan atas hasrat menikmati fasilitas mewah tersebut ditambah lagi fasilitas mewah itu menawarkan privasi yang hanya akan dinikmati individu.

Selain sebagai sarana pemenuhan gaya hidup, fasilitas-fasilitas mewah menawarkan kesenangan, fantasi, hiburan untuk menghabiskan waktu luang. Mereka adalah kelompok manusia yang cenderung memanfaatkan waktu senggang dengan menikmati hiburan seperti kata Thorstein Veblen yang disebut dengan *leisure time* dimana dalam kehidupan sehari-hari masyarakat cenderung senang mengeluarkan uang bukan untuk konsumsi yang berlebihan. Tipe masyarakat *leisure class* ini merupakan kelas pemboros yang menghabiskan uang, waktu, tenaga kerja, dan menikmati gengsi serta status tinggi. Bagi Veblen, masyarakat yang seperti ini atas dasar kepuasan atas pekerjaan mereka dan kehormatan atas keberhasilan dalam mereka bekerja.

Disamping itu, bagi Castells, infrastruktur seperti rumah, sekolah, jasa transportasi, fasilitas hiburan dan pembagian kesejahteraan melekat pada kapitalisme dan menciptakan lingkungan kota yang dikuasai bagi bisnis. Sarana-sarana itu hanya menguntungkan bagi beberapa pihak seperti Pemerintah, perusahaan konstruksi, dan terutama perusahaan properti. Fasilitas sarana dan prasarana yang diciptakan hanyalah sumber keuntungan bagi pemodal dengan melalui komersialisasi industri bisnisnya sehingga menciptakan perusahaan-perusahaan korporat.

4. Budaya Kekeluargaan

Budaya kekeluargaan masih menjadi karakter masyarakat yang masih belum hilang. Dilihat dari eksistensi pusat perbelanjaan yang masih belum ditinggalkan masyarakat sampai sekarang. Walaupun *online shop* sedang masifnya berkembang luas di masyarakat, pusat perbelanjaan masih menjadi arena pertemuan antara penjual dan pembeli layaknya pasar tradisional.

Budaya kekeluargaan masih kental didampingi kebersamaan yang kuat dan menjadi kegiatan sosial yang masih tertanam dalam kesadaran masyarakat.

Pengembang hunian tidak luput dari budaya kekeluargaan ini. Mereka menciptakan sebuah arena dimana masyarakat membentuk komunitas sosial di dalam pusat perbelanjaan. *Mall* kini dikonstruksi sebagai tempat melakukan aktivitas yang kaitannya dengan sosialisasi. Sosialisasi digambarkan pada konteks pekerjaan. Dan pada kaitannya dengan budaya kekeluargaan, pekerjaan selalu mempertemukan orang-orang yang saling berhubungan satu sama lain, membentuk interaksi, dan menghasilkan komunitas.

Kesenjangan sosial kerap menjadi masalah sosial yang membedakan kelas-kelas masyarakat. Menurut Wirth (dalam Berker, 2015 : 315) kehidupan kota didasarkan pada adanya sejumlah besar orang yang hidup berdekatan tanpa benar-benar mengenal satu sama lain, sehingga mengabaikan pertemuan di antara mereka. Wirth juga mengemukakan bahwa penghuni kota membentuk komunitas berdasarkan gaya hidup, kebudayaan, dan etnisitas.

Orang yang hidup di apartemen membentuk komunitas mereka ketika berada di pusat-pusat ruang publik seperti *food & beverage*, *sport shop*, *kids activities*, *hobby shop*, tempat kursus, dan masih banyak lagi. Ketika mereka saling bertemu dan bertegur sapa di arena yang disediakan itu akan berkomunikasi satu sama lain, membahas segala sesuatu yang berdasarkan kesukaan masing-masing. Misalnya, penghuni apartemen yang suka kegiatan *sport* atau *gym* akan bertemu dan berinteraksi pada saat kegiatan yang sama dilakukan.

5. Budaya Serba Instan

Ritzer (2012 : 993) menyebut fenomena dunia saat ini melahirkan kehidupan manusia ke berbagai penjuru dunia yang disebut McDonalisasi. McDonalisasi dipandang sebagai proses perubahan masyarakat akibat praktik bisnis *fast food* McDonald. Prinsip *fast food* yang serba instan, cepat, dan efisien juga mulai merambah ke jenis usaha lain yang mempengaruhi aktivitas dan perilaku sosial masyarakat. Kini prinsip serba instan itu diterapkan pada masyarakat perkotaan yang semakin modern.

Budaya serba instan bisa kita jumpai dalam bidang kehidupan dimana hunian apartemen memberikan fasilitas yang dioperasikan serba instan. Dalam satu kawasan, dalam hitungan waktu bisa langsung terintegrasi menuju tempat-tempat lain sesuai kebutuhan dan keinginan. Selain itu juga, semua kebutuhan bisa dikontrol dengan teknologi.

Adanya teknologi, kehidupan kota dikontrol oleh elit-elit yang menguasai sebagian besar pertumbuhan di kota, mulai perdagangan, bisnis, bahkan pemerintahan. Dan akibatnya kehidupan kota juga

akan dikuasai oleh elit-elit yang memiliki kuasa besar terhadap akses teknologi seperti hunian apartemen yang memberi akses pelayanan teknologi tinggi.

PENUTUP

Simpulan

Kehidupan kota memiliki fenomena tersendiri yang bisa dieksplorasi dari sosial, ekonomi dan budaya. Kemajuan yang tidak bisa dikontrol menciptakan aktivitas tertentu yang mendasari terbentuknya budaya baru di masyarakat. Ilmu pengetahuan dan teknologi pun ikut mendasari kehidupan kota yang multikultural. Begitu pula masyarakat terbentuk atas latar belakang pengetahuan dan identitas yang berbeda. Terlebih terkait ruang dimana mereka memiliki kehidupan mereka sepenuhnya. Ruang dimana masyarakat tinggal menjadi salah satu hal yang bisa dieksplorasi dan memiliki makna simbolis.

Hunian sebagai zona yang ditinggali kelas masyarakat tentu memiliki identitas yang berbeda satu sama lain. Wacana pada advertorial apartemen ini mampu merepresentasi kondisi sosial, ekonomi, budaya di lingkungan masyarakat kota. Dari hasil tinjauan analisis makna pada teks advertorial ditemukan berbagai situasi yang dimunculkan serta bisa dikatakan sesuai karakter masyarakat kota diantaranya bahasa asing menjadi identitas kelas, bahasa asing diterapkan pada nama hunian, simbol aktualisasi diri terkait gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang berlebihan, budaya kekeluargaan yang masih kental dan diaplikasikan pada kebutuhan, dan budaya serba instan yang diterapkan pada segi efisiensi dan kemudahan dalam segala hal.

Hasil analisis wacana menunjukkan kondisi sosial masyarakat kota yang direpresentasikan pada advertorial apartemen ini mencakup kualitas hidup yang cenderung menguntungkan baik bagi pihak masyarakat elit dan pihak pengembang. Ketersediaan akan banyaknya hunian yang direalisasikan pada industri properti dengan segala fasilitas dan akses penopangnya berdampak pada terciptanya golongan masyarakat. Golongan masyarakat elit dan golongan masyarakat menengah ke bawah. Golongan masyarakat elit adalah golongan masyarakat pembeli hunian apartemen dan pihak pengembang. Sedangkan golongan masyarakat menengah ke bawah mereka hanya menjadi komoditas media yang disuguhkan melalui surat kabar dimana hanya bisa sekilas dibaca saja tanpa memahami maksud.

Kelompok masyarakat elit sebagai konsumen wacana advertorial apartemen ini terdapat pada status kelas yang berbeda pula. Status kelas masyarakat elit pada mereka yang memiliki latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berkelas. Pekerjaan yang berkelas bisa dikatakan seperti pekerjaan yang berkaitan dengan dunia bisnis,

mereka yang mengenai investasi, properti, dan pekerjaan lain yang berkaitan dengan modal.

Kelas-kelas pada masyarakat elit juga digambarkan pada karakter hunian seperti Klaska Residence dan Bale Hinggil yang ditujukan untuk golongan kelas menengah, sedangkan hunian yang disediakan oleh Pakuwon Group ditujukan bagi golongan kelas menengah ke atas dengan kemewahan pelayanan yang mereka ciptakan. Namun, sebagai analisis kritis terdapat ketimpangan antara golongan masyarakat yang mampu menikmati pelayanan fasilitas hunian dan masyarakat di luar sasaran yang hanya menikmati bahan bacaan yang disajikan oleh media.

Kemudian kondisi ekonomi mewakili bagaimana wacana advertorial ini merepresentasikan gaya hidup seseorang. Gaya hidup yang diaktualisasi pada tingkat kebutuhan yang ditawarkan secara massif berdasarkan keinginan pasar dan bukan kebutuhan masyarakat. Masyarakat dikaburkan antara kebutuhan tersier yang kini menjadi kebutuhan primer. Jika dahulu kebutuhan primer berupa sandang, pangan, dan papan, kini kebutuhan primer diarahkan pada fasilitas-fasilitas yang memenuhi gaya hidup seperti membeli apartemen. Kemudian konsep *leisure time* yang diterapkan oleh kelas masyarakat yang cenderung memanfaatkan waktu senggang, menikmati hiburan, dan mengeluarkan uang dengan berbelanja untuk membeli barang untuk konsumsi yang berlebih.

Melihat kondisi ekonomi masyarakat melalui wacana advertorial ini nampaknya dikuasai para kapitalisme yang menciptakan lingkungan kota melalui komersialisasi produk-produk hunian beserta infrastruktur penunjangnya seperti perusahaan konstruksi melalui desain bangunan, fasilitas hiburan pelengkap di dalam area hunian dimana kesemuanya yang menjadi penguasa adalah pemodal.

Kemudian sebagai representasi budaya, masyarakat dilabeli dengan budaya kekeluargaan yang diaplikasikan melalui pusat perbelanjaan. Pusat belanja yang mempertemukan penjual dan pembeli. Pusat belanja yang diciptakan dimana masyarakat membentuk komunitas sosial dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sosialisasi untuk mempertemukan mereka yang pada dasarnya memiliki privasi yang tinggi dan sibuk dalam bekerja. Sehingga untuk menghindari masalah kesenjangan sosial, antar penghuni dapat bertemu di ruang-ruang publik. Melalui ruang publik ini akan menciptakan interaksi satu sama lain.

Kondisi budaya juga merambah pada budaya baru yaitu budaya instan yang diterapkan melalui mesin teknologi. Segala kegiatan dilakukan menggunakan kinerja teknologi dengan kecepatan waktu. Dalam satu wilayah bisa dijangkau dalam hitungan menit. Semua mudah dijangkau dan dikontrol oleh teknologi. Disisi lain

representasi akses teknologi ini menyebabkan ketimpangan antara kaum mayoritas dan minoritas. Dimana kaum minoritas berada pada lingkungan yang kurang memiliki akses sumber daya untuk menikmati sarana dan prasarana kota sekelas teknologi. Misalnya, masyarakat miskin yang hidup di perkampungan sekitar didirikan hunian apartemen. Mereka hidup dengan segala keterbatasan akses dibawah kemegahan gedung apartemen yang menjulang tinggi. Sedangkan di sisi lain di dalam kemegahan kehidupan hunian apartemen, masyarakat yang hidup disana berada pada kondisi berkecukupan dan menikmati fasilitas, sarana, dan prasarana tanpa batas.

Pembahasan tentang kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di lingkungan kita menjadikan sadar dan kritis bahwa sebenarnya masyarakat kota hidup di lingkungan yang mudah tergerus pada era dimana pengaruh industrialisasi sangatlah besar. Industrialisasi yang menciptakan komersialisasi kebutuhan-kebutuhan yang sebenarnya memberikan kesenangan akan kehidupan mewah, menempatkan prestise sebagai yang utama dan jauh dari kepedulian sosial.

Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisa terhadap teks advertorial apartemen di Jawa Pos ini, penulis ingin memberikan saran diantaranya :

1. Bagi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dalam hal ini adalah Jurusan Ilmu Sosial pada Program Studi Sosiologi, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pemahaman bagi Mahasiswa dalam hal mengkaji analisis pemaknaan dan interpretasi dalam teks iklan maupun berita. Mengingat adanya mata kuliah kajian budaya yang mencakup kajian-kajian analisis teks tentunya.
2. Bagi media terkait, diharapkan mampu menempatkan fungsi utama sebagai media informasi kepada masyarakat yang tidak hanya menampilkan iklan-iklan yang menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Karena menurut tinjauan peneliti, iklan sekelas produk properti ini hanya menguntungkan pihak pengiklan dan media. Di sisi lain jangkauan pemasaran surat kabar ini banyak menyasar masyarakat kelas bawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. 2015. *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Kreasi Wacana
- Foucault, Michel. 2002. *Arkeologi Pengetahuan*. Yogyakarta : Qalam

Hidayat, Aginta Medhy. 2012. *Menggugat Modernisme : Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta : Jalasutra

Kellner, Douglas. *Budaya Media*. 2010. Yogyakarta : Jalasutra

Lee, Monlee dan Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media

Ritzer, George. 2010. *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta : Kreasi Wacana

Ritzer, George dan Goodman, Douglas J. 2011. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi : Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta : Prenada Media Group

Suyanto, Bagong. 2014. *Sosiologi Ekonomi (Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group